

Hoofdstad internationaal op de kaart met een atelier

Denim is 't blauwe

door Michou Basu

AMSTERDAM • Amsterdam als denimstad op de internationale kaart zetten met een fabriek, school en atelier.

Dat was het ambitieuze plan van James Veenhoff en Mariette Hoitink. Zes jaar na de geboorte van het idee is Denim City een feit.

Vandaag wordt het blauwe walhalla geopend door burgemeester Eberhard van der Laan. In de voormalige tramremise De Hallen, biedt het spijkerbroekenparadijs onderdak aan 's lands eerste spijkerbroekenfabriek, wasserij en de roc-opleiding JEAN School.

„In 2009 won ik de IJ-prijs voor het opzetten van de Amsterdam Fashion Week”, vertelt James Veenhoff tijdens een voorbeschouwing van het voortvarende platform.

Veenhoff: „Van het prijzengeld, €12.000, heb ik de stichting House of Denim opgericht, waar inmiddels 's werelds eerste denimopleiding de JEAN School en het publieksevenement Denim Days, dat nu aan de gang is, onder vallen. Samen met Mariette Hoitink, eigenaar van werving en selectiebureau HTNK,

droomde ik ervan om Amsterdam met denim op de wereldkaart te zetten. Aanvankelijk wilden we dat doen met mode, maar denim bleek realistischer.”

Daarmee doelt hij op internationale merken als Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Pepe Jeans en Nederlandse, wereldbekende labels als Scotch & Soda en G-Star RAW, die hun hoofdkantoren of ontwerpstudio's in onze hoofdstad hebben en power hebben. Maar ook op de stroom kleinere



Amsterdam is blauw walhalla

denimlabels die vanuit Amsterdam de wereld inpakken.

Hoitink: „Toen burgemeester Van der Laan in Istanbul een intentieverklaring ondertekende samen met de burgemeester van Izmir (waar veel denimwasserijen en fabrieken zijn gehuisvest), werd het project concreter. En toen wij op een ochtend met alle grote jeanspartijen die samen

goed zijn voor tig miljard euro bij de burgemeester thuis waren voor een kennismakinggesprek, drong het bij de gemeente door dat het plan om Amsterdam Denim City van de grond te tillen serieus was.”

Veenhoff: „Het was nodig om de gemeente ervan te doordringen wat voor een grote spelers er in de stad zijn. Museumdirecteuren worden op handen gedragen, maar de top van denimmerken niet. Terwijl een Fred Gehring van Tommy Hilfiger en Jos van Tilburg van G-Star honderden banen hebben gecreëerd met

V.l.n.r. Lucel van den Hoeven van De Modefabriek waar Amsterdam Denim City mee samenwerkt, James Veenhoff en Mariette Hoitink.

FOTO TEAM
PETER STIGTER

hun merken. Daar gaat iedereen aan voorbij.”

Vereisten voor medewerking van de gemeente was dat er kennis, innovatie en duurzaamheid bij werden betrokken. Veenhoff: „Alle drie elementen hebben we samengebracht, waarna we op zoek gingen naar partners om de drie miljoen euro die we nodig hadden om Denim City van de grond te krijgen bij elkaar te sprokelen.”

De merken waren aanvankelijk sceptisch, maar uiteindelijk stapten er tien onder wie G-Star, C&A, Tommy Hilfiger en Levi's in het